

Prikaz knjige (Book review)

dr Lejla Turčilo, redovna profesorica¹
Šefica Odsjeka Komunikologija/Žurnalistika, Fakultet političkih nauka,
Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, Bosna i Hercegovina



POSLOVANJE = KOMUNICIRANJE

Prikaz knjige "Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju" autorice Jasne Duraković

Knjiga *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*, u izdanju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, objavljena je ove godine kao elektronska knjiga i dostupna je na linku.²

¹ lturcilo@gmail.com

² http://fnp.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/07/POSLOVNO-KOMUNICIRANJE-U-NOVO-MEDIJSKOM-OKRU%C5%BDENJU_e-izdanje-2.pdf.

Ovom knjigom Fakultet političkih nauka, Univerziteta u Sarajevu, nastavlja razvijati svoju izdavačku djelatnost, a posebno oblast elektroničkog izdavaštva, a autorica Jasna Duraković, prva je od članova Odsjeka Komunikologija/Žurnalistika tom elektroničkom izdavaštvu FPN doprinijela svojim autorskim djelom.

U knjizi se autorica bavi fenomenom poslovne komunikacije, uočavajući i naglašavajući koji su ključni komunikacijski aspekti, procesi, pravila i principi važni za uspješnost poslovanja. Polazna osnova je razumijevanje komunikacije kao neodvojive aktivnosti poslovanja, ali i ključne ljudske osobine, te se autorica u prvim poglavljima knjige bavi upravo komunikacijskim procesima i karakteristikama komunikacije. Nakon uvoda u opće pojmove, autorica čitatelje uvodi u pojam organizacijskog komuniciranja, povezujući organizacijsku i komunikacijsku kulturu u neodvojive i presudne za uspješno poslovanje. Ovaj, uslovno rečeno, prvi dio knjige više se bavi okvirom za razumijevanje komunikacijskih procesa u poslovnoj komunikaciji, nakon čega se u knjizi nude konkretne instrukcije, sugestije i pravila za uspješno poslovno komuniciranje, kako formalno, tako i neformalno, posebno u kontekstu promjene komunikacijske paradigme koja je nastupila sa razvojem online medija i informacijsko-komunikacijskih tehnologija zasnovanih na internetu. Važan segment knjige je i onaj u kojem se raspravlja o etici u poslovnoj komunikaciji, čime se ova teorijsko-prakseološka rasprava o poslovnom komuniciranju i zaključuje. Autorica je u knjizi dala jedan ozbiljan pregled stavova vodećih autora iz ove oblasti, uz kritično razmatranje njihovih teza i diskusiju o primjenjivosti do sada naučenih lekcija u novomedijskom poslovnom okruženju.

Knjiga *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju* važna je kockica u mozaiku obrazovanja budućih PR praktičara i poslovnih komunikatora. No, ona nije namijenjena samo njima. Knjiga nudi sistematičan uvid u ključne pojmove, procese i trendove u poslovnoj komunikaciji u savremenom dobu. Pisana jednostavnim jezikom i razumljivim stilom, ali zasnovana na ozbiljnim i relevantnim izvorima i istraživanju, ova knjiga predstavlja izvrstan spoj teorijskih elaboracija o fenomenu poslovne komunikacije i korisnih uputa za njenu uspješnu primjenu u praksi. Autorica je na vješt način povezala svoja dosadašnja istraživačka iskustva i znanje iz ove oblasti (sticano kako u BiH, tako i u SAD) i svoj interes za savremene trendove u organizacijskom komuniciranju uslovljene brzim razvojem tehnologija. Stoga ova knjiga može služiti kao udžbenik u području organizacijske i poslovne komunikacije za studente komunikologije, odnosa s javnostima i poslovne komunikacije, ali i kao priručnik za praktičare iz ove oblasti. No, ona može biti i dobar vodič svima koji su u svom poslovanju odgovorni za organizacijsko komuniciranje ili rad s klijentima, pa bi knjiga mogla naći svoj put i do najšireg kruga čitatelja, koji su potencijalno zainteresovani za fenomen komunikacije i profesionalnih standarda komuniciranja u poslovnom okruženju.

No, za bolje razumijevanje samog sadržaja, potrebno je ukazati na još neke aspekte koje treba imati na umu prije nego se pročita ova knjiga, dok se ona bude čitala i nakon što se ona pročita.

Prvo, a prije samog čitanja knjige, treba imati na umu da ovakvih knjiga koje su

napisali bosanskohercegovački autori, gotovo da i nema. Pored prof.dr. Najila Kurtića, sa Univerziteta u Tuzli, koji je na neki način utemeljio ovu oblast u BiH, vrlo se mali broj autora odvaži na teorijskoj i praktičnoj ravni razmatrati procese poslovne komunikacije, a posebno kontekstualizirati ih u vremenu i prostoru online medija. Većinu ovakvih knjiga u Bosni i Hercegovini prevodimo ili „uvozimo“ iz regiona, pa je utoliko ova domaća vrlo vrijedna.

Tokom čitanja same knjige treba imati na umu da ona nije pisana da ponudi neupitne istine, konačne odgovore i bespogovorne upute o načelima i postulatima poslovne komunikacije. Ona je napisana kako bi dala pregled nekih ključnih koncepata, naglasila neke pozitivne, ali i negativne primjere, te je u tom kontekstu više podloga za diskusiju o ovim temama, nego konačni sud o njima. No, bez obzira na to, ona je, kako je već rečeno dobar udžbenik za studente i PR praktičare.

Nakon čitanja knjige, svaki je čitatelj, sigurna sam, može preporučiti kolegicama i kolegama kojima bi mogla koristiti. Autorica se pobrinula da ona svima bude dostupna online i taj *open source* alturistički pristup dijeljenja znanja i znanosti reflektira humanističko shvatanje autorice o važnosti dostupnosti istraživačkih informacija i saznanja. Ova je knjiga, dakle, za auditorij besplatna. No, autoricu je koštala, ne samo vremena, truda, rada, i znanja koja su u nju utkana, nego i finansijskih sredstava, budući ju je autorica sama finansirala. Utoliko je njena posveta u knjizi njenim studentima doista vrijedna, jer je knjiga uistinu bez ikakvog drugog motiva, ekonomskog pogotovo, nastala zbog njih. No, svima koji se poslovnom komunikacijom bave (a danas bismo se usudili reći da bez komunikacije nema ni poslovanja, barem ne onog uspješnog) knjiga *Poslovno komuniciranje u novomedij-skom okruženju* nudi saznanja koja na izuzetno koristan način mogu primijeniti u svom poslovnom okruženju i komunikacijskoj praksi.

